

А. В. АДОНИНА, магистр НТУ «ХПИ»

МЕТОДИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статті розглянуто основні методи задоволення споживачів на прикладі роботи відомих фірм. Розглянуто процес формування очікувань споживача і аспекти очікуваної цінності товару або послуги для нього. Зв'язок між високим рівнем задоволення споживачів та їх лояльністю до торгової марки чи фірми. Також наведено приклад інноваційної практики впровадження системи управління якістю в органах місцевого самоврядування на основі ISO 9001:2000.

The article reviews the basic methods of customer satisfaction by the example of famous companies. The process of forming expectations and aspects of the expected values of the goods or services for it. Relationship between high levels of customer satisfaction and their loyalty to the brand or company. There is an example of innovative practice implementation of quality management in local government, based on ISO 9001:2000.

Постановка проблемы. В современном мире конкуренция между компаниями становится все более жесткой. Производитель имеет возможность взять верх в конкурентной борьбе, только если он обратится к маркетинговой философии. В данной статье я предлагаю рассмотреть методы удовлетворения потребителей и тенденции менеджмента качества в органах местного самоуправления. Компании, в центре внимания которых - потребитель, способные не просто производить продукцию, но и влиять на формирование его потребностей, имея необходимые знания, как технологии производства, так и в области создания надежных рыночных конструкций. Большинство компаний полагают, что работа по привлечению заказчиков возлагается на отдел маркетинга и продаж. Если отдел не справляется с этой задачей, многие руководители считают, что его специалисты не обладают достаточной квалификацией.

Цель статьи – продемонстрировать один из методов удовлетворения потребителей – внедрение системы управления качеством.

Первейшая задача любой компании - создание потребителя. Но современный покупатель оказывается лицом к лицу с шеренгами продуктов, торговых марок, производителей, цен и поставщиков. На основании чего потребитель делает свой выбор? Прежде всего, он определяет, принятие которого предложения принесет ему максимальную ценность? Потребитель ориентирован на максимизацию ценности в рамках приемлемых расходов по поиску товара, ограниченности своих знаний, мобильности и уровня доходов. У потребителя формируется ожидание определенной ценности, исходя из чего, он и действует. Именно от того, соответствует ли предложение производителя ожидаемой потребителем ценности, зависит степень удовлетворения последнего и вероятность совершения им повторной покупки [1].

Удовлетворение потребителя. Степень удовлетворенности потребителя покупкой, прежде всего, определяется соотношением его ожиданий и реальными качествами приобретенного продукта. Удовлетворение потребителя - функция ожиданий и реальных эксплуатационных характеристик продукта. Если реальные показатели функционирования продукта окажутся, ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование. Если характеристики продукта совпадают с ожиданиями, он доволен.

Многие компании ставят перед собой цель наиболее полного удовлетворения потребителей, поскольку те из них, кто испытывает простую удовлетворенность, легко соблазняются другими, более выгодными предложениями. Высокая степень удовлетворения или захвата формируют не только рациональное преимущество, но и эмоциональную привязанность к определенной торговой марки, лежащие в основе лояльности потребителя. Каким образом формируются ожидания потребителей? В этом процессе участвуют предыдущий опыт индивида в совершении покупок, советы друзей и сослуживцев, информация, полученная от активных субъектов рынка, конкурентов, и оценка перспективы. Если информация активных субъектов рынка ведет к завышенным ожиданиям, наиболее вероятно, что соблазнившись рекламой, покупатель будет разочарован.

В одном из исследований указывалось, что 75% покупателей автомашин "Toyota" были максимально удовлетворены покупкой, и, как следствие, 75% из них выразили желание вновь приобрести автомобиль этой марки. Фактически максимальное удовольствие, изобилие, увлечения, в который приводит покупателя новинка, не только определяют его рациональные преимущества, но и создают эмоциональную привязанность к торговой марке и высокую степень лояльности к ней со стороны потребителя [2]. Гораздо труднее быть лояльным потребителем услуг, оказываемых органами местного самоуправления. Выбор и ассортимент не широк, а качеством приходится довольствоваться, а не выбирать. Принципиально новым в организации деятельности и управления локальных органов власти становится внедрение прокачественных методов управления, в основе которых находится переход на международные стандарты системы управления качеством ISO 9001:2000 в обслуживании органами местной власти граждан и туристов.

Инновационная практика внедрения системы управления качеством ISO 9001:2000 на муниципальные услуги. Подобная практика сертификации предоставляемых услуг органами государственной и местной властей получила достаточно широкое распространение в 80-90-х годах прошлого века в Америке и Европе. В 2003г. впервые в г. Бердянске, был адаптирован польский опыт внедрения международных стандартов системы управления качеством на муниципальные услуги ISO 9001:2000.

Предпосылок внедрения международных стандартов управления качеством на услуги было несколько.

Первая – необходимость инновационного обновления формы и содержания управления в исполнительных органах местного и государственного управления, от отраслевого подхода к территориальному на основе сочетания функционального и пространственного развития.

Вторая – потребность повышения эффективности работы органов местного самоуправления. Установлено, что при получении стандартной справки при обычном документообороте граждан на ее получение затрачивает 14-16 часов, а чиновник – 1,5 часа, а при электронном документообороте временные затраты сокращаются в 10-15 раз. Третья предпосылка – прямое влияние на качество жизни жителей путем формирования: а) более этичной и более прозрачной власти; б) принятия обоснованных управленческих решений по интегрированному территориальному развитию; в) установления партнерских отношений власти и граждан.

Муниципалитет (мэрия, горисполком, администрация) – можно образно представить как своеобразный магазин, в котором жители определенной территории выбирают главного менеджера-продавца, который и отвечает за организацию предоставления (продажи) искомого ассортимента и необходимого качества услуг, согласно наличия определенных предписаний, главными из которых являются Конституция страны, соответствующие Законы (Кодексы) в области муниципального развития и решения местных органов власти.

Четвертая предпосылка – потребность «выруливания» муниципального менеджмента на дорогу мирового опыта и естественной адаптации международного опыта самоуправления и международных стандартов управления применительно к молодой демократии постсоветских стран.

Построение системы управления качеством муниципальных услуг основывается на выделении трех групп макропроцессов: процессы управления развитием территории; процессы предоставления административных услуг, урегулированных национальным и местным законодательством личным и коллективным потребителям; вспомогательные (обеспечивающие) процессы деятельности муниципалитета, а также процедуры контроля и коррекции действующих процессов. В системе управления качеством ISO 9001:2000 технологии, процессы и процедуры производства муниципальных услуг жестко регламентированы.

Опыт новаций в Бердянске демонстрирует:

Во-первых, на протяжении нескольких лет наблюдается устойчивая тенденция к росту численности граждан, получивших качественные услуги в мэрии - за 2,5 года свыше 12 % граждан, что свидетельствует о востребованности создания Центра предоставления услуг в мэрии.

Во-вторых, анализ структуры обращений указывают высокие темпы прироста обращений и полученных гражданами услуг в отделах предпринимательства и архитектуры, что объясняется упрощенной системой налогообложения для физических лиц и открытием в городе 01.06.2005 г. Единого офиса регистрации предприятий по принципу «единое окно», а также активизацией деловой активности в связи с курортным сезоном.

В-третьих, проблемы коммунального хозяйства граждан являются наиболее острыми в социально-экономической политике муниципального менеджмента. Заметно возросло количество обращений граждан в отдел защиты прав потребителей и регулирования потребительского рынка, введенного в структуру управления немногим более года.

В-четвертых, зарегистрированы и набирают оборот обращения граждан и предпринимателей в другие отделы – организационный – преимущественно, по поводу разрешения на проведение праздничных шествий, пикетов и т.п.; в информационный отдел – по поводу предоставления информации для учебных и научных целей и др.

Опыт внедрение системы ISO 9001 в г. Бердянске показал - система управления качеством ISO 9001:2000 на муниципальные услуги является инвестицией в качество персонала, оптимизацию процессов использования ресурсов, услуг, работ, в имидж города как активного. Инновационная модель – индикатор для инвесторов, активно разрабатывающих проекты инвестиционного освоения рекреационного комплекса города. Установлено, что оптимальный срок для внедрения трансформаций в небольшом городе – 1,5-2 года, а условием реализации является систематическая работа команды по внедрению системы управления качеством на муниципальные услуги согласно требованиям ISO [3].

Вывод - резюмируя практику внедрения системы управления качеством ISO 9001:2000 на муниципальные услуги в менеджменте г. Бердянска, можно свести к двум результатам: 1) резкое снижение бюрократизма, коррупции, своеволия, равнодушия чиновников к проблемам и запросам жителей; сокращение очередей к ответственным работникам и уменьшению жалоб в областные и центральные органы власти; 2) изменения в мышлении у жителей общины, связанные с преодолением боязни и опасений перед органами власти, осознанием их социальной и гражданской защищенности, повышение степени обратной связи в системе отношений “власть – община - житель”, проявившееся в положительной оценке действий органов местной власти в процессе мониторинга.

Список литературы: 1. *Р. Кох.* Менеджмент и финансы от А до Я. СПб.: Питер Ком, 1999. 2. *И. Манн.* Маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2005. 3. *Гудзь П.В.,* доктор экономических наук, профессор (презентация на сайте www.euroway.berdyansk.net)

Статья представлена проф. НТУ «ХПИ» Кондрашовым С.И.

Поступила в редакцию 26.04.10